



学校编码: 10384

学号: 200315156

分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

百度竞价排名营销战略研究

Research on the Marketing Strategy of CPR of BIDU

牛宏翔

指导教师姓名: 郭 霖 副教授

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2008 年 2 月

论文答辩日期: 2008 年 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2008 年 2 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。
本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中
以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责
任。

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人完全了解厦门大学有关保留、使用学位论文的规定。厦门大学有权保留并向国家主管部门或其指定机构送交论文的纸质版和电子版,有权将学位论文用于非赢利目的的少量复制并允许论文进入学校图书馆被查阅,有权将学位论文的内容编入有关数据库进行检索,有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

本学位论文属于

- 1、保密 (), 在 年解密后适用本授权书。
- 2、不保密 ()

(请在以上相应括号内打“√”)

作者签名:

日期: 年 月 日

导师签名:

日期: 年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

内容摘要

在21世界的信息经济时代里，营销方式表现出新的特征和转向，出现了网络营销和搜索引擎营销。不同于已有文献着重于传统营销的研究，本文选取中国互联网领先的软件技术提供商和平台运营商百度公司（Baidu.com, Inc. NASDAQ:BIDU）为研究依托，深入研究作为全球最大的中文搜索引擎—百度推出的搜索竞价排名这一网络产品的营销战略。通过对竞价排名营销战略的研究，可以引导人们对传统营销方式的反思，为百度公司竞价排名营销和同行业类似产品营销提供一定的参考和借鉴。本文研究显示，百度公司作为中国搜索引擎行业的领导者，占据了中文搜索市场约60%的市场份额，具有很强的竞争优势，但是百度作为最好的中文搜索网站其本地化特色优势正在消失、技术优势也并不明显，正面临Google等搜索巨头的严峻挑战。为保住现有的品牌优势，占据中国搜索引擎市场份额优势，本文针对性地对百度的竞价排名营销策略提出了一些若干建议性意见，这包括百度应积极探索多元化的盈利模式，引入“精细化”的搜索引擎服务以及精简搜索引擎的产品线；在服务策略方面，百度应进一步完善现有的营销服务体系，并从“科学化”、“人性化”等方面提供更加创新的服务内容，以及提高服务效率；在定价策略方面，百度可以在竞价排名定价策略不变的情况下，将竞价排名搜索的结果与自然搜索的结果分别展示，降低无效点击；在沟通方面，百度应完善沟通的规范化，本文提出了对新顾客、老顾客的沟通方式的流程，另外百度也可采取“电话+拜访+会议+客服”的丰富的沟通方式；在渠道方面，当百度仍应在渠道整合和明确渠道分工等方面采取措施，以提高渠道效率，同时，改进代理协议有助于与代理商建立良好合作关系等。

关键词： 百度 搜索引擎营销 竞价排名

厦门大学博硕士论文摘要库

ABSTRACT

In the information era of 21st century, marketing manners change and are different from the traditional marketing. Network marketing and Search Engine Marketing appear. Different from the existed literature focusing on the traditional marketing, this paper selects Baidu.com company (NASDAQ:BIDU) as the research object, explores into its Compete Price Rank product deeply. Analysis on the marketing strategy of the Compete Price Rank product is helpful and useful for people's thinking about traditional marketing. Meanwhile, it can also be used as reference when evaluating the marketing strategy of Compete Price Rank product and its similar product. This paper finds that, though BIDU, as the leading one in SEO industry and covers about 60% market shares, has strong competitive advantage, the distinctive features of localization and technology are disappearing, facing the threat of companies like Google. For example, single profit model of BIDU and increasingly drastic market competition push BIDU facing great business risk; service of BIDU still need more scientific and individual; product pricing casts on more suspects; marketing channels of BIDU needs more efficiency. According to the above-mentioned deficiencies, to hold up the advantages of brands and market shares of SEO, we bring about some constructive suggestions.

Key Words: BIDU; Search Engineer Marketing; Compete Price Rank

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 研究背景	1
第二节 研究方法	4
第三节 论文结构	5
第二章 营销战略相关理论	6
第一节 战略、营销和营销战略	6
第二节 营销组合理论简介	7
第三节 搜索引擎营销	15
第三章 百度公司介绍	22
第一节 百度公司简介	22
第二节 百度公司竞争地位分析	29
第四章 百度竞价排名营销战略分析	39
第一节 搜索引擎的商业价值与商务模式分析	39
第二节 竞价排名	42
第三节 百度的竞价排名策略	44
第五章 百度竞价排名营销策略的比较分析	54
第六章 百度竞价排名营销策略改进建议	64
第一节 产品策略	64
第二节 服务策略	67
第三节 定价策略	70
第四节 沟通策略	71
第五节 渠道策略	75
第七章 结论和启示	79
第一节 本文研究的结论	79
第二节 本文研究的局限性	81
参 考 文 献	82
致 谢	83

厦门大学博硕士论文摘要库

CONTENTS

CHAPTER 1 Introduction	1
1 Research Background	4
2 Research Methods.....	5
3 Framework.....	6
CHAPTER 2 Relevant Theories of Marketing Strategy	6
1 Strategy, Marketing and Marketing Strategy	7
2 Marketing Portfolio Theories	15
3 Search Engine Marketing	22
CHAPTER 3 BIDU	22
1 Brief Introduction of BIDU	29
2 Development of BIDU and its role in industry	39
CHAPTER 4 Marketing Strategy Analysis on CPR.....	39
1 History of Search Engineer and its Business Mode	42
2 Compete Price Rank	44
3 Strategy of BIDU Compete Price Rank	54
CHAPTER 5 Comparative Analysis of Marketing Strategy of CPR	64
CHAPTER 6 Suggestions.....	64
CHAPTER 7 Conclusions and Insight	79
1 Research results	79
2 Future indirections	81
REFERENCES	82
POSTSCRIPT	83

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪 论

本章是个引论。首先介绍了研究背景，说明本文研究内容，然后重点分析了本研究的意义及其特色，最后给出本文拟采用的分析方法和框架。

第一节 研究背景

人类经历了农业社会、工业社会，当前正在迈进信息社会。信息作为继材料、能源之后的又一重要战略资源，它的有效开发和充分利用，已经成为社会和经济发展的主要推动力和取得经济发展的重要生产要素，它正在改变着人们的生产方式、工作方式、生活方式和学习方式。

传统信息传递的渠道，包括自然人、纸媒体、广播、电视等。21 世纪是网络经济的时代。网络技术正在改变人们的生活、消费、通信以及游戏方式。而网络是高效廉价的信息交流平台，最先进的信息传递渠道，是“市场营销的利器”。网络作为信息传递的主渠道特征日益凸显。在网络时代里市场竞争日趋激烈，市场需求日益多变，企业的营销重点发生了明显的改变，由“推销已有产品”转变为“满足客户需要”，由“以产品为中心”转向“以客户为中心”，即由“4P”转向“4C”^①。为适应这一变化，为了有效的利用互联网络进行交互式营销，仅靠传统营销已不能满足要求，网络营销应运而生了。

网络营销，它是以信息化为平台的网络空间与传统营销融合在一起而形成的一种新的市场营销模式，是对企业传统营销体系的创新和提升^②。网络营销主要利用互联网技术，最大程度满足客户需要，以达到开拓市场、增加赢利目标的经营过程。网络营销的实质是客户需求管理，即利用互联网技术对售前、售中、售后各环节跟踪、分析并最大限度满足客户需要。简单的网络营销可以从做主页、建网站、做网络广告起步，然后做网上客户调查与分析，也可做客户售后服务。在建立一定的客户数据后，可建立客户管理系统。不论是大中小企业，也不论企业

①所谓“4P”指产品、价格、渠道和促销(Product、Price、Place、Promotion)，所谓“4C”，指用户、成本、方便、沟通(Customer、Cost、Convenience、Communication)。

②参见：郭庆然. 我国网络营销发展问题研究. 经济纵横, 2007, (11):77。

信息化原有基础如何，都可根据企业经营的实际情况，开展网络营销。

企业开展网络营销的目的主要是通过互联网手段更好地实现各项网络营销的职能，为增加企业销售、提升品牌价值、提高整体竞争力而提供支持，也就是说，充分利用网络资源营造一个有利于企业发展的经营环境。

一般来说，传统的网络营销方式主要包括以下几种：

(1) 网络广告。网络广告的方式是最常见的网络营销方式之一。一些网络推广公司在大型的门户网站或者有针对性的个人网站通过发布 Flash、图片、视频广告的形式来进行网络推广。网络广告的主要优势是，网络广告能够占据网页的重要位置，具有显目、直接的优势，能够吸引网页浏览者的较高关注。

(2) 第三方服务平台。第三方服务平台主要包括供求信息发布，网络会员服务，企业黄页等，企业通过在第三方服务平台（例如 BtoB 平台：阿里巴巴、买卖网、慧聪国际等）发布供求信息，开展网络交流，促进企业的对外宣传和实际销售。网络会员服务和企业黄页都是企业扩展市场，提高知名度的网络营销方式。

(3) 电子邮件营销。Email 营销有自己独特的优点，即通过电子邮件则可以主动向用户推广网站，并且推荐方式比较灵活，既可以是简单的广告，也可以通过新闻报道、案例分析等方式出现在邮件的内容中，获得读者的高度关注。因而，电子邮件营销的主要功能包括：品牌形象、产品/服务推广、顾客关系、顾客服务、交叉营销、市场调研、增强内部竞争力等。

(4) 网站建设。网站建设与网络营销是密不可分的，企业网站是网络营销策略的组成部分，企业网站建设本身以及网站运营对网络营销策略和网络营销效果都产生直接的影响，企业网站是一个综合性的网络营销工具，这也就决定了企业网站在网络营销中的作用不是孤立的，不仅与其他营销方法具有直接的关系，也构成了开展网络营销的基础。网站建设中，通过“交换链接”或“广告互换”来进行网络推广是一种常用的方式。

然而，这些传统的网络营销方式也存在各自不可避免的缺点。例如，网络广告的费用较高因而总体性价比较低；第三方服务平台推广则侧重于信息发布，而在获得潜在用户方面作用较小；电子邮件营销针对性较差，一般被客户当作垃圾邮件处理掉，其推广作用微乎其微；网站建设虽然有助于树立企业形象，

但是如何吸引客户和潜在客户访问企业网站则是一个难题。因此，传统的网络营销方式由于存在上述种种缺点，受到许多网络营销人士的批评。随着网络营销的日趋成熟，一种新的网络营销方式——搜索引擎营销（Search Engine Marketing, SEM）日益受到实务界的关注。

所谓搜索引擎营销，是指通过搜索引擎工具向用户传递他所关注对象的营销信息，它使得企业可以有效地利用搜索引擎来进行网络营销和产品推广^③。与上述传统网络营销方式相比，搜索引擎营销具有性价比较高、有助于拓展潜在用户、针对性较强、直接增加网站访问流量等优点，较好地克服了传统网络营销方式的上述缺点，因此，不同于传统的网络营销，近年来搜索引擎营销得到了越来越广泛的应用和关注，日益成为企业“网络推广”必备的重要武器。

同时，因为搜索引擎访问具有极强的针对性、新客户比例高、基础服务应用广泛用户经常使用的网络服务等特点，因而，搜索引擎具有很高的商业价值。企业“网络推广”的最终目的是什么？总结来看主要有三条：（1）发布公司产品（服务）的信息；（2）树立、提升企业的形象和品牌；（3）帮助企业产品（服务）的销售。而第三条才是企业市场营销的最终目的。搜索引擎营销无疑可以达到企业“网络推广”的最终目的。搜索引擎访问是最具潜力和商业价值的访问方式，那么逻辑的延伸就是，网站排名在搜索引擎访问中具有无比的重要性。作为全球最大的中文搜索引擎公司——百度（中国）有限公司（Baidu.com, inc; NASDAQ: BIDU, 或简称百度）推出的搜索竞价排名这一网络营销产品，无疑对企业开展网络营销具有重要的影响。而企业如果希望了解搜索引擎营销的特性，就必须关注以百度为代表的搜索服务提供商是如何开展搜索引擎营销的。因此，研究百度公司这一搜索竞价排名产品的营销策略具有重要的理论意义和现实意义。

本论文分析我国网络营销的现状，尤其是网络搜索竞价排名的技术市场现状，以营销理论为基础，对中国搜索竞价排名这一产品潜在市场的发展提供一定的数据分析，在介绍搜索竞价排名网络服务特点的基础上，通过将百度搜索竞价排名分别与同行业国内国外类似产品进行必要的策略对比，以及对百度搜索竞价排名服务营销的现状分析，重点研究了百度搜索竞价排名服务过程方面

^③参见：郭庆然. 我国网络营销发展问题研究. 经济纵横, 2007, (11): 77-79

的优势和存在的问题，论文随后将对百度搜索竞价排名的未来服务营销策略提出建议。希望本文能对百度在搜索竞价排名服务营销方面的市场开拓和未来发展提供一定的参考价值。

第二节 研究方法

论文采用的是案例研究方法。案例研究是一种特殊的定性研究方法，通过不同案例的收集、展示、分析、研究和概括，验证课题研究的假设，进而概括出一般规律。案例研究它通过对典型性的具体事件细致和广泛的观察，从而总结出内在规律或者提出假想。它同试验方法不同之处在于后者是根据大量样本进行严格分析或者对有限样本的具体变量进行测算的定量研究方法。案例是指对现实生活中某个事件的真实记录和客观的叙述。西方医学界于 19 世纪开始运用案例，意思是“典型而有价值的病例”。哈佛工商学院的 MBA 课程大量进行案例教学，成为哈佛的经典教学模式。在社会科学、心理学、商业和管理科学中多使用案例研究方法。案例研究通常用于形成“假说”而不用于验证某个理论。简单的说：案例研究是对真实生活情境中的现象进行的实证调查，是当研究者认为情境与所研究的现象极为相关，但现象与情景之间的界限并不总是很明显时所采取的研究方法。

案例研究方法适合解决“这么样、为什么”的研究问题，它通常按时间顺序追溯相关关联的各事件，并找出它们之间的相互关系，而不仅仅研究它们出现的频率和范围。当研究者无法控制、无法实际接触研究对象时，发生在当代，但无法对相关因素进行控制的事件，可以采用案例研究方法，案例研究往往需要直接观察事件过程、并对事件的参与者进行访谈。

本文应用相关营销战略理论，建立起理论基础框架，并以此指导本论文的案例研究。论文使用相关理论和分析，选取中国互联网领先的软件技术提供商和平台运营商百度公司作为研究对象，研究其竞价排名产品的营销战略。通过尽可能的渠道收集互联网行业，尤其是百度及其搜索竞价排名产品的相关数据，结合同行业相关企业的统计数据，分析了中国网络行业的环境轮廓，研究了百度公司的行业地位及其竞争优势，深入剖析了百度竞价排名产品的内容和特

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库